

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang di ikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin maju membuat pola hidup manusia berubah. Hal ini membuat kebutuhan hidup manusia juga ikut bertambah . Mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dengan semakin bertumbuhnya jumlah populasi penduduk menjadikan Negara Indonesia sebagai target penjualan yang besar oleh Negara asing. Perusahaan dari berbagai sektor industri berlomba-lomba menciptakan inovasi agar produknya dapat diterima oleh masyarakat luas. Tidak terkecuali dengan perusahaan bisnis penyedia produk kebutuhan perawatan rambut. Pada era yang serba digital kebutuhan perawatan rambut juga mengalami perkembangan yang cukup kompleks. Perusahaan sebagai penyedia produk perawatan rambut harus bisa bersaing dengan para kompetitor untuk dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran harus memiliki tujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen. Konsumen yang puas akan sebuah produk cenderung memilih untuk setia dalam menggunakan produk tersebut, sebaliknya konsumen juga tidak akan membeli kembali produk yang dianggapnya kurang baik dan memuaskan. Perusahaan juga harus dapat mempertahankan kepuasan para konsumennya agar mereka tidak beralih kepada para kompetitor atau pesaing.

Persaingan antara berbagai perusahaan industri yang bergerak dalam bidang perawatan rambut atau semakin kompetitif. Tidak terkecuali perusahaan penyedia produk *shampoo*. Dapat dilihat banyaknya jenis *shampoo* dari dalam maupun luar negeri yang beredar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan industri produk *shampoo* berusaha menarik perhatian konsumennya dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya dengan melakukan strategi promosi. Strategi promosi yang paling sering digunakan adalah media periklanan.

Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa (Bearden dan Ingram, 2007). Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). Iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011). Biasanya dalam iklan televisi sering kita dapati selebriti menjadi model bintang iklan (*Celebrity Endorser*).

Agar produk yang diiklankan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Bintang iklan (*endorser*) merupakan bintang televisi, *actor* film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan (Shimp, 2014). Selain bintang iklan, citra merek (*Brand image*) juga menjadi salah satu pertimbangan penting yang dilakukan sebelum melakukan pembelian suatu produk oleh konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan “*perception and beliefs held by consumers. As reflected in the association held in consumer memory*” yaitu persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam

memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan” (Kotler dan Keller,2007). Citra merek yang baik bagi produk akan mempengaruhi penilaian dan juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Semakin baik citra merek yang terdapat pada suatu produk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang bernilai positif memberikan kesetiaan kepada para konsumennya.

Berbicara tentang perawatan rambut atau *shampoo* PT Procter & Gamble atau yang lebih dikenal dengan nama PT P&G sebagai salah satu perusahaan ternama di berbagai belahan dunia tentu tidak dapat dipandang sebelah mata. P&G merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer good* atau kebutuhan sehari-hari. Macam macam produk yang telah di pasarkan oleh P&G seperti produk cairan pembersih, perawatan rambut, produk kecantikan dan lain-lain. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus pada perawatan rambut dengan merek Pantene. Pemilihan ini didasarkan pada kepopuleran produk *shampoo* Pantene bagi masyarakat.

Berikut ini adalah tabel yang berisi berbagai jenis merek *shampoo* yang telah mendapat penghargaan dari www.topbrand-award.com pada tahun 2016-2017

Tabel 1.1
Top Brand Award Produk Shampoo
Tahun 2016

MERЕК	TBI	TOP
Pantene	22.0%	TOP
Sunsilk	21.9%	TOP
Clear	18.2%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	8.2%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.2%	
Head & Shoulders	3.6%	

Sumber : Survey *Top Brand Award* TBA, TBI versi 1, 2016

Keterangan : TBI singkatan dari *Top Brand Index*

Tabel 1.2
Top Brand Award Produk *Shampoo*
Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
Pantene	22.6%	TOP
Sunsilk	22.4%	TOP
Clear	17.4%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	7.6%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.6%	
Head & Shoulders	3.0%	

Sumber : Survey *Top Brand Award* TBA, TBI versi 1, 2017
Keterangan : TBI singkatan dari *Top Brand Index*

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya peningkatan TBI pada tahun 2016 ke tahun 2017. Pada tahun 2016 *shampoo* Pantene menempati peringkat pertama dengan hasil TBI sebesar 22,0%. Sedangkan pada tahun 2017 *shampoo* Pantene tetap menempati peringkat pertama dengan hasil sedikit lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 22,6%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *shampoo* Pantene tetap menjadi merek *shampoo* yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Namun, bukan berarti karena telah menjadi *market leader*, *shampoo* Pantene juga berhenti berinovasi dan memperbaiki kualitas produknya. *Shampoo* Pantene harus tetap mewaspadai para pesaingnya seperti produk dari *shampoo* Sunslk, Clear, Lifebuoy dan yang lainnya. Karena jika dilihat dari tabel diatas kenaikan yang di peroleh tidak terlalu signifikan. Oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai cara agar konsumen tetap setia membeli *shampoo* Pantene sebagai produk perawatan rambutnya.

Selain meneliti tentang kepuasan konsumen pada data diatas peneliti juga melakukan survey dan wawancara yang dilakukan pada saat pra penelitian. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 1.3
Data Pra Penelitian Mahasiswa Pengguna Merek Shampoo

No	Merek Shampoo	Pengguna	Presentase
1	Pantene	25	36%
2	Dove	18	26%
3	Head & Shoulders	7	10%
4	Lain-lain	20	28%

Sumber : Hasil pra survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuh Jember.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara pra penelitian pada tanggal 14-18 Desember 2017, terhadap 70 sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Pengguna *shampoo* Pantene menduduki urutan pertama dengan presentase sebesar 36%, urutan kedua yaitu *shampoo* Dove dengan presentase 26%, urutan ketiga yaitu *shampoo* Head & Shoulders dengan presentase 10%. Sedangkan sebanyak 28% mahasiswa menggunakan *shampoo* merek lainnya.

Lokasi dalam penelitian ini adalah kampus Universitas Muhammadiyah (UNMUH) Jember, Jln Karimata No 49. Sedangkan obyek yang dipilih adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, karena banyak mahasiswa UNMUH Jember umumnya dan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi khususnya yang menggunakan *Shampoo* Pantene, sehingga hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna *Shampoo* Pantene di UNMUH Jember. Dengan memilih mahasiswa UNMUH Jember yang ruang lingkupnya terbatas, maka hasil penelitian ini dapat digeneralisasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Pantene** (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene?

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini pada masalah pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene khususnya hanya kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2014 di Univeritas Muhammadiyah Jember .

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan mengenai iklan televisi, celebrity endorser dan brand image yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dan bagi kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah pemasaran. Dan dapat dijadikan sebagai bahan wacana bagi mahasiswa atau akademis yang memiliki keterkaitan untuk meneliti dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah dipelajari selama menempuh perkuliahan. Selain itu juga sebagai penambah pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran dan juga sebagai pengetahuan bagi penulis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.